

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* *SAMSUNG ANDROID* DI KABUPATEN GIANYAR

Ni Ketut Darmayanti¹
I Made Jatra²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: darmayanti171@yahoo.com/telp: +62 85 23 81 09 040

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk serta citra merek pada Smartphone Samsung Android terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Gianyar. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 104 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui seberapa jauh atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: atribut produk, citra merek, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product attributes and brand image on the Samsung Android Smartphone on purchasing decisions in Gianyar regency. Research conducted on respondents who never make purchasing decisions and using Samsung Android Smartphone in Gianyar and the number of samples set at 104 respondents using purposive sampling technique. To find out how far the product attributes and brand image influence the purchasing decisions of consumers use multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the variable product attributes and brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: product attributes, brand image, consumer purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia

bisnis di bidang telekomunikasi. Perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan merek dalam tahap pengenalan untuk bisa bersaing dengan produk-produk yang lain (Saaksjarvi dan Samiee, 2011). Apabila sebuah merek produk terus menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat maka merek produk akan menjadi unggulan di pasaran dan akan menjadi pemimpin pasar (Stephen *et al*, 2007). Hal ini juga merupakan langkah atau cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen mereka yang sudah menggunakan produk *Smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Bahram *et al.* (2012) mengatakan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali, jika konsumen puas dengan suatu merek produk maka produk tersebut akan terekam dalam ingatan konsumen dan tidak akan beralih ke produk lain. Sylvia dkk. (2006) menyebutkan setiap perusahaan harus meningkatkan upaya mereka untuk memahami kekuatan dalam atribut produk untuk menciptakan merek produk yang unik dan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Menurut Sussanto dan Handayani (2013) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang di pandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan.

Atribut produk bagi usaha pemasaran cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran karena atribut produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Basrah dan Ramadhan, 2013).

Samsung *Android* memiliki kualitas yang baik dan dikemas dengan gaya serta desain yang sangat menarik. Selain atribut produk, pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. Ketika sebuah merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar (Fransisca, 2013). Andrianto (2013) menyebutkan citra merek adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tambunan dan Widiyanto (2012) menyatakan tanpa adanya citra merek yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen masih ragu terhadap produk tersebut. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memiliki citra merek guna untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Oghojafor dkk, 2012).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek pada *Smartphone* Samsung *Android*. Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian akan cenderung mempertimbangkan atribut produk.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang dan pokok permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh atribut produk pada *Smartphone* Samsung *Android* terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Gianyar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada *Smartphone* Samsung *Android* terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Gianyar.

HIPOTESIS

1. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitanya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Edi dkk. (2012) mengindikasikan bahwa atribut produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU pada dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

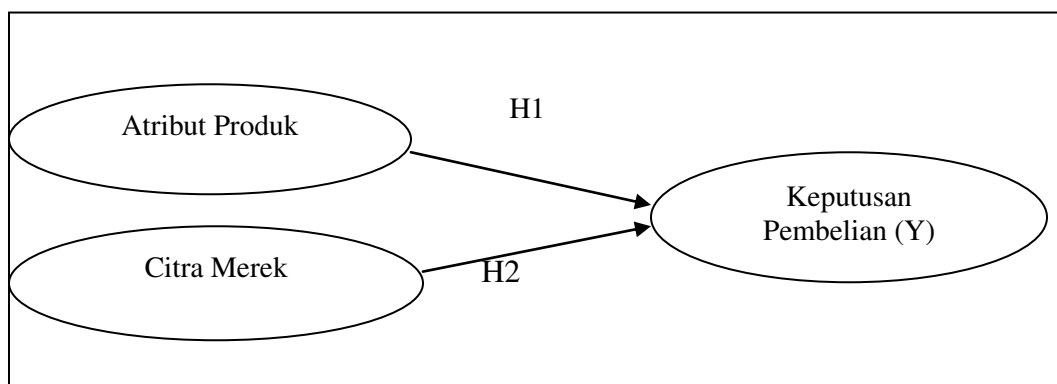
Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih atau memutuskan pembeliannya pada suatu produk. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan hipotesis di atas, secara umum variabel atribut produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung *Android* di Kabupaten Gianyar.

Gambar Kerangka Konseptual



Sumber : Kajian Penelitian Terdahulu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar, Bali dengan pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung *Android* di Kabupaten Gianyar sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah responden yang pernah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan *Smartphone* Samsung *Android* dengan lama pemakaian 6 bulan terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap sudah bisa untuk menjawab kuisioner. Sampel yang diambil sebanyak 104 orang responden.

Tabel 1 menunjukkan klasifikasi indikator penelitian yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel penelitian yakni atribut produk (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Atribut Produk (X_1)	1. Kualitas ($X_{1.1}$) 2. Fitur ($X_{1.2}$) 3. Desain ($X_{1.3}$) 4. Kemasan ($X_{1.4}$)	- Edi dkk (2012) - Sussanto dan Handayani (2013) - Saidani dan Ramadhan (2013)
Citra Merek (X_2)	1. Mudah dikenali ($X_{2.1}$) 2. Selalu diingat ($X_{2.2}$) 3. Terkenal ($X_{2.3}$) 4. Ciri khas ($X_{2.4}$)	- Andrianto (2013) - Yoestini dan Rahma (2007) - Tambunan dan Widiyanto (2012)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Yakin dalam membeli ($Y_{1.1}$) 2. Trend ($Y_{1.2}$) 3. Unik ($Y_{1.3}$) 4. Pembelian produk atas keinginan sendiri ($Y_{1.4}$) 5. Pemilihan produk merupakan keputusan yang tepat ($Y_{1.5}$)	- Saidani dan Ramadhan (2013)

Sumber: Penelitian Terdahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil pengujian validitas dan realibilitas indikator variabel atribut produk, citra merek, serta keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada pengujian indikator penelitian telah menunjukkan hasil yang valid (nilai *pearson correlation* $> 0,3$) dan reliable (nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$).

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian asumsi klasik, dimana hasil pengujian menunjukkan data terdistribusi secara normal karena hasil pengujian sebesar $0,075 > 0,05$. Pengujian multikolinearitas menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari $0,10$ dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10 . Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam pengujian ini.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		<i>Tolerance</i>	VIF	
Atribut Produk	0,075	0,482	2,074	0,885
Citra Merek		0,482	2,074	0,056

Sumber: Olah Data

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3 persen pengaruh variabel atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan sisanya 34,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig
Atribut Merek	0,247	0,022
Citra Merek	0,886	0,000
Konstanta: 1,292	$Y = 1,292 + 0,247 X_1 + 0,886 X_2 + e$	
<i>Adjusted R Square</i> : 0,653		

Sumber: Olah Data

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($0,022 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan atribut produk akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Edi dkk. (2012) menyebutkan bahwa atribut produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena atribut sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk. Sussanto dan Handayani (2013) mengatakan atribut produk tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Saidani dan Ramadhan (2013) mengatakan faktor fitur, kualitas, dan desain yang ada pada setiap merek produk secara positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari penelitian terdahulu ada pengaruh antara citra merek

dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan sangat loyal apabila suatu produk memiliki citra merek dan memiliki atribut produk yang positif dibenak konsumen.

Hasil pengujian variabel citra merek pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Andrianto (2013) mengatakan semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih atau memutuskan pembelian terhadap suatu merek produk. Yoestini dan Rahma (2007) mengatakan bahwa, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat memperhatikan citra yang terdapat dalam suatu produk. Tambunan dan Widiyanto (2012) mengatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa atribut produk serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung *Android* di Kabupaten Gianyar.

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah ruang lingkup penelitian yang sempit yaitu hanya di seputaran Kabupaten Gianyar, sedangkan faktanya produk *Smartphone* Samsung *Android* tidak digunakan oleh masyarakat Kabupaten Gianyar saja, melainkan masyarakat luas baik di Bali maupun Indonesia. Saran

untuk penelitian selanjutnya adalah dalam penelitian berikutnya sebaiknya peneliti menggunakan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang diangkat adalah variabel atribut produk dan citra merek, disarankan untuk penelitian selanjutnya para peneliti menambahkan variabel lain seperti harga.

REFERENSI

- Bahram, Ali, Majid. 2012. An Analysis Of Brand Image Perceived Quality, Customer Satisfaction And Re-Purchase Intention In Iranian Departemant Stores. *International Journal Of Business And Management*, 7 (6).
- Edi, Sungkono, Lutfi. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). *Jurnal Manajemen*, 10 (1).
- Fransisca, Andreani. 2013. *Experiential Merketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristem Petra.
- Hendra Noky Andrianto, Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2 (3), pp : 1-10.
- Idris, Hendra Noky Andrianto. 2003. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang . *Diponegoro Journal Of Management*, 2 (3), pp : 1-10.
- Oghojafor, Ladipo, Ganiyu. 2012. The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverage Industry : A Study Of Lagos Metropolis. *American Journal Of Business And Management*, 1 (1).
- Saaksjarvi, Samiee. 2011. Relationship Among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences Between Cyber and Extension Retail Brands Over Time. *Journal Of Interactive Marketing*.

- Saidani, Basrah; Dwi Raga Ramadhan. 2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4 (1)
- Stephen, Maznah, Nabsiah, Ismail, Harun. 2007. The effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Acedemy Of Management Journal*, 12 (1), pp : 83-107.
- Sussanto, Herry. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Saries. *UG Jurnal*, 7 (5)
- Sylvia, Brian, Sriwasan. 2006. Product Attributes Evaluations: *Understanding The Role Of Consumer Experience and Halo Effect*, 33.
- Tambunan, Krystia; Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Diponegoro Jurnal Of Management*, 1 (2), pp : 58-66
- Yoestini dan Eva Sheila Rahma. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6 (3), pp:261-276.